

343.07

SET

a

1998

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN
SATELINDO GSM SELULER
UNTUK MENYUSUN
STRATEGI PEMASARAN**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Ratna Setiawati

N.I.M. : C. 4A096021

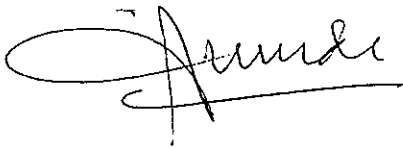
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1998**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Ratna Setiawati
Nomor Induk Mahasiswa : C.4A096021
Program Studi : Magister Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang
Judul Tesis : Analisis Kepuasan Pelanggan Satelindo
GSM Seluler Untuk Menyusun Strategi
Pemasaran

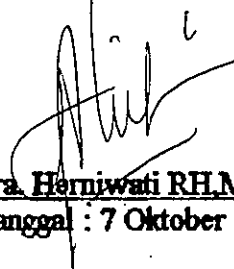
Semarang, 7 Oktober 1998

Pembimbing Utama

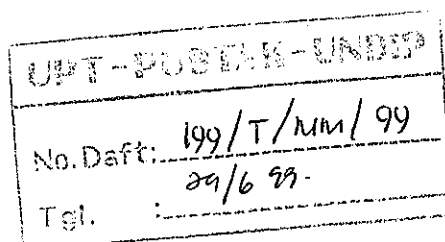


Drs. Mudiantono MSc
Tanggal : 7 Oktober 1998

Pembimbing Anggota



Dra. Herniwati RH,MS
Tanggal : 7 Oktober 1998



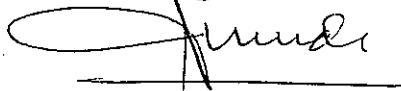
Tesis berjudul
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN SATELINDO GSM SELULER
UNTUK MENYUSUN STRATEGI PEMASARAN**

*yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Ratna Setiawati*

*telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 22 Oktober 1998
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama/Ketua



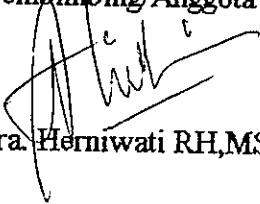
Drs. Mudiantono MSc

Anggota Dewan Penguji lain

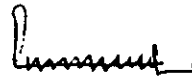


Prof. Drs. Soehardjo.

Pembimbing/Anggota



Dra. Herniwati RH,MS



Drs. H. Daryono Rahardjo MM.



Drs. Syuhada Sofyan MSIE

**Semarang, 22 Oktober 1998
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. DR. H. Soewito

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika Allah menolongmu, pasti tidak akan ada orang yang dapat mengalahkanmu, namun bila Allah membiarkanmu, maka siapa lagikah yang mampu menolongmu setelah itu ?

Hanya kepada Allah sajalah orang-orang yang beriman harus bertawakal.

(Q.S. Al'Imran : 160)

Kupersembahkan karya ini

Untuk suami dan anak-anakku tercinta

ABSTRAK

Bisnis telpon seluler merupakan usaha di bidang jasa layanan telekomunikasi yang mempunyai operasi relatif besar, berteknologi canggih dan dirancang untuk melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan semakin diterimanya eksistensi telpon seluler di masyarakat, tentunya membuat banyak perusahaan tertarik untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis telpon seluler.

PT. SATELIT PALAPA INDONESIA atau lebih dikenal dengan SATELINDO, hadir bersama dengan teknologi GSM (*GLOBAL SISTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) untuk melayani dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Satelindo GSM Seluler dengan 12.000 pelanggan di Jawa Tengah dan DIY, berusaha menciptakan inovasi dan pelayanan yang maksimal guna menarik pelanggan baru.

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana hubungan antara variabel kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu juga akan dapat diketahui variabel yang mempunyai hubungan paling baik bagi perusahaan, dalam arti pelanggan akan merasakan kepuasan menjadi pelanggan Satelindo GSM Seluler.

Penelitian ini dilakukan pada 100 pelanggan Satelindo GSM Seluler di Semarang. Metoda analisis yang digunakan adalah metoda statistik *Chi-Square*. Berdasarkan hasil analisa statistik *Chi-Square*, data primer dan fakta empirik dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian signifikan dan berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang berhubungan erat terhadap kepuasan pelanggan secara berurutan adalah kehandalan produk (0,026), jaminan pelayanan (0,0343), wujud (penampilan) perusahaan (0,0397) dan daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan (0,0483).

Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah tetap meningkatkan kehandalan produk Satelindo GSM Seluler dengan cara :

1. melakukan "*benchmarking*" terhadap mutu produk dari *market leader* dengan cara mengikuti apa yang telah dilaksanakan *market leader* dan memang berhasil dengan baik dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, misalnya dengan menerbitkan kartu pra-bayar yang sangat diminati golongan menengah
2. selalu memperluas, memperbaiki dan memelihara *coverage area*, sehingga dimanapun pelanggan berada terdapat jangkauan Satelindo GSM
3. meningkatkan pengembangan produk yang berdasarkan hasil survei nampak apa yang dibutuhkan pelanggan dan belum tersedia pada Satelindo GSM Seluler

ABSTRACT

Cellular telephone bussiness is a telecommunication service that have a very big operation, a very sophisticated technology and is planned for the services of the customers . Because there are many customers nowadays, more and more company are interested to plan a bussiness cellular phone.

PT. SATELIT PALAPA INDONESIA or SATELINDO, comes together with the GSM technology (GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATION) to services 12.000 customers in Central Java and DIY, try to make innovations and maximal services to new customers.

This research is to analyse how far the variable communication of the reliable product, the reaction of the company for the customer complaints, the services guarantee and the appearance of the company to the customer satisfaction. Besides that there be kown the variable influences that have the best influence of the company, in the sense that the customer is satisfied as a Satelindo GSM Cellular customer.

This research is done by 100 Satelindo GSM cellular customer in Semarang. The analysis method is a Chi-Square statistic method. The result of the Chi-Square statistic method , primary data and empirish fact can be concluded that variables are significance and have positive influence of the customer satisfaction. The variable that influence to customer satisfaction in consecutively are the realibility of the product (0,026), the services guarantee of the company (0,0348), the appearance of the company (0,0397) and the reaction of the company for the customer complaints (0,0483).

The managerial implication in this research specially for the realibility of the Satelindo GSM Cellular product is :

1. doing benchmarking to the product quality from the market leader by following what is done by the market leader and have a success in maintain and higher customer, for example to publish pre-payment card.
2. to extend, to improve and to save the coverage area, so everywhere customer can catch Satelindo GSM.
3. to innovate the product according to the result from the survey what is the customer need and there isn't in Satelindo GSM Cellular.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada kami, sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini.

Maksud dan tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini, kami telah banyak sekali menerima masukan yang sangat berharga, baik dalam bentuk bimbingan, keterangan, dorongan moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Soewito selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Drs. Mudiantono, MSc selaku pembimbing yang secara langsung serta dengan sabar telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada kami
3. Ibu Dra. Herniwati RH, MS selaku pembimbing yang secara langsung dan sabar telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada kami
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membekali ilmu dan pengetahuan kepada kami

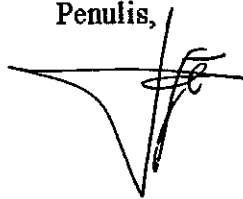
5. Pimpinan beserta seluruh staf PT. Satelindo yang telah banyak membantu kami dalam mengumpulkan data yang diperlukan dan meluangkan waktu untuk memberikan penjelasan-penjelasan
6. Suami beserta kedua anakku yang tercinta dan dengan kasih sayang tidak pernah berhenti memberikan dorongan dan semangat
7. Bapak dan Ibu tercinta yang turut memberikan dorongan serta semangat
8. Rekan-rekan di BAPINDO Cabang Semarang dan telah ikut membantu dan memberikan dorongan

Kami menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang terbatas.

Akhirnya kami mengharap tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 7 Oktober 1998

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ratna Setiawati', written over a horizontal line.

(Ratna Setiawati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO/PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Umum	5
1.3.2. Tujuan Khusus	5
1.3.3. Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 7
2.1. Telaah Pustaka	7
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	11
2.3. Hipotesis	14
2.4. Definisi Operasional Variabel	14

BAB III	METODA PENELITIAN	16
3.1.	Jenis dan Sumber Data	16
3.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.3.	Metoda Pengumpulan Data	17
3.4.	Teknik Analisis	18
BAB IV.	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	19
4.1.	Gambaran Umum	19
4.1.1.	Gambaran Umum Satelindo GSM Seluler	19
4.1.2.	Fasilitas Satelindo GSM Seluler	20
4.1.3.	Pelanggan dan Outlet Satelindo GSM Seluler	23
4.2.	Gambaran Umum Identitas Responden	25
BAB V.	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	29
5.1.	Hubungan Faktor Keandalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
5.2.	Hubungan Daya Tanggap Perusahaan Terhadap Perusahaan Terhadap Keluhan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan	32
5.3.	Hubungan Jaminan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
5.4.	Hubungan Wujud (Penampilan) Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
5.5.	Implikasi Manajerial Untuk Menyusun Strategi Pemasaran	45
BAB VI	PENUTUP	49
6.1.	Kesimpulan	49
6.2.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN - LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENYUSUN	65

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
4.1. Dealer Resmi Satelindo GSM Seluler untuk Jateng dan DIY	25
4.2. Karakteristik Responden	27
5.1. Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Keandalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
5.2. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Satelindo GSM Seluler	31
5.3. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Jangkauan (<i>coverage area</i>) Satelindo GSM Seluler	32
5.4. Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Daya Tanggap Perusahaan Terhadap Keluhan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan	34
5.5. Persepsi Responden Terhadap Lamanya Tanggapan Satelindo GSM Seluler Terhadap Keluhan Pelanggan	35
5.6. Persepsi Responden Terhadap Kekecewaan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pengaduan	36
5.7. Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Jaminan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
5.8. Pendapat Responden Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Satelindo GSM Seluler	39
5.9. Pendapat Responden Tentang Jaringan Pelayanan Satelindo GSM Seluler	40
5.10. Pendapat Responden Tentang Kesulitan Pelayanan Dari Karyawan Satelindo GSM Seluler	40

5.11. Pendapat Responden Akan Seringnya Kekecewaan Terhadap Purna Jual	41
5.12. Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Wujud (Penampilan) Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	42
5.13. Pendapat Responden Akan Lokasi Kantor Satelindo GSM Seluler	43
5.14. Pendapat Responden Akan Tata Letak Kantor Satelindo GSM Seluler	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Alur Kerangka Pemikiran teoritis Penelitian	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Daftar Pertanyaan	57
2	Hasil Penelitian dan Perhitungan komputer	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan telekomunikasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan telekomunikasi. Dengan semakin diterimanya eksistensi telpon seluler di masyarakat tentunya membuat banyak perusahaan tertarik untuk menanamkan modalnya ataupun memperluas jaringan dalam bisnis telpon seluler. Bisnis telpon seluler merupakan suatu usaha di bidang jasa layanan telekomunikasi di mana pelanggan merupakan kunci usaha di bidang tersebut. Untuk memasuki atau menggeluti bidang usaha ini perlu diketahui dan dianalisa karakteristik pelanggan.

PT. Satelit Palapa Indonesia atau lebih dikenal dengan SATELINDO hadir bersama dengan teknologi GSM (*GLOBAL SISTEM FOR MOBILE COMMUNICATION*) didirikan pada tahun 1993 memiliki 3 jenis usaha jasa telekomunikasi yaitu GSM Seluler, Saluran Langsung Internasional dan Satelit Palapa C1 dan C2. Satelindo GSM Seluler yang akan menjadi obyek penelitian adalah penyelenggara telepon seluler pertama di Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia dan memiliki cakupan Nasional serta Internasional. Satelindo GSM Seluler ini mulai beroperasi di wilayah Jakarta pada Nopember 1994 dan pada saat ini memiliki jangkauan di seluruh Indonesia dan Internasional. Total pelanggan seluruh Indonesia per 31 Desember 1997 adalah 380.000 pelanggan; untuk

Jawa tengah dan DIY 12.000 pelanggan dari target 15.000 pelanggan. Untuk tahun 1998 diproyeksikan jumlah pelanggan menjadi 24.000 pelanggan.

Pada saat ini pesaing utama Satelindo GSM Seluler adalah Telkomsel GSM Seluler yang juga merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia dan mulai beroperasi pada tahun 1995 di daerah di luar DKI dengan jumlah pelanggan per 31 Desember 1997 untuk seluruh Indonesia adalah 224.000 pelanggan dan 24.000 pelanggan untuk daerah Jawa Tengah dan DIY.

Meskipun dari jumlah pelanggan seluruh Indonesia Satelindo GSM Seluler lebih unggul, namun dari jumlah pelanggan untuk daerah Jawa Tengah dan DIY, Telkomsel GSM Seluler lebih unggul.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa telekomunikasi adalah kepuasan pelanggan, agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Satelindo GSM Seluler harus mengetahui hal-hal apa yang saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya perlu dilakukan "*importance and performance analysis*".

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional / global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang / jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan / ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja suatu perusahaan atau sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Perilaku pelanggan sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku pelanggannya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada pelanggannya.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi pelanggan, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi pemilihan dan penggunaan variabel pengukuran harus mencerminkan masalah yang diselidiki. Pada kondisi saat ini tentunya banyak sekali tuntutan dari pelanggan agar Satelindo GSM Seluler terus berupaya untuk meningkatkan kehandalan produknya terutama jangkauan atau "*coverage area*" serta tarif yang murah dan bersaing. Selain itu juga muncul keluhan dari pihak pelanggan, bahwa untuk tagihan sering tidak sesuai dan dalam menanggapi komplain atau keluhan dirasa oleh pelanggan terlalu lama dalam penyelesaiannya. Dari masalah - masalah yang sering timbul ini, Satelindo GSM Seluler dituntut untuk membenahi dan menjadikan Satelindo

GSM Seluler penyelenggara jasa layanan telekomunikasi yang handal di bandingkan kompetitornya.

Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan fasilitas (*features*) Satelindo GSM Seluler. Survei yang kami lakukan hanyalah terbatas pada pelanggan Satelindo GSM Seluler di Jawa Tengah dan DIY. Adapun untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan Satelindo GSM Seluler khususnya pelanggan di Jawa Tengah dan DIY, kami meninjau dari variabel- variabel kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka menjadi menarik topik ini untuk dianalisis terutama dari segi kualitas pelanggan jasa telekomunikasi Satelindo GSM Seluler ditinjau dari variabel-variabel kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan, dan wujud (penampilan) perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Keberadaan telpon seluler sebagai sarana penunjang bisnis, membuka peluang bagi para pengusaha untuk bergerak dalam bisnis ini. Bisnis telpon seluler merupakan usaha dibidang jasa layanan telekomunikasi yang mempunyai operasi relatif besar, berteknologi tinggi dan dirancang untuk melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga Satelindo GSM Seluler harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku pelanggan.

Peningkatan jumlah perusahaan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara penyelenggara jasa layanan telpon seluler. Dalam usahanya untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, seringkali pihak manajemen hanya berdasarkan persepsinya sendiri. Mereka memiliki keyakinan bahwa fasilitas dan pelayanan yang diberikan pasti akan dapat memuaskan pelanggan. Kenyataannya pelanggan belum tentu merasakan dan menganggap bahwa fasilitas serta pelayanan yang diberikan belum dapat memuaskannya. Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen dan ekspektasi harapan pelanggan ini menyebabkan pelanggan tidak puas. Menyadari pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perlu diketahui fasilitas dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga Satelindo GSM Seluler Cabang Semarang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan untuk daerah Jawa Tengah dan DIY, sehingga tercapai target yang telah ditetapkan pihak manajemen.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Menganalisis sampai sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler di dalam hubungannya dengan keputusan pelanggan untuk menjadi pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler di daerah Jawa Tengah dan DIY.

1.3.2. Tujuan Khusus

- Menganalisis persepsi pelanggan ditinjau dari variabel-variabel kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

- Menganalisis implikasi manajerial untuk menyusun strategi pemasaran

1.3.3. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini bagi Satelindo GSM Seluler Cabang Semarang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pemasaran dan kinerjanya terhadap pelanggan, dengan memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka puas.

Bagi Ilmu Pengetahuan, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku pelanggan GSM Seluler.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan dan peneliti perilaku kepuasan pelanggan.

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Menurut Kotler (1994), jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Zeithaml (1990), usaha dibidang jasa mempunyai tiga karakteristik yaitu tidak tampak (*intangibility*), beraneka ragam (*heterogeneous*) dan

tidak terpisahkan (*inseparable*). Dari ketiga karakteristik utama jasa di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- Pelanggan atau konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas dan pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pemberian pelayanannya.
- Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

Zeithaml (1990) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan persepsi yang ada.

Ada 10 (sepuluh) dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu : nyata (*tangibles*), kehandalan (*reability*), responsif (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), akses (*access*) dan memahami konsumen (*understanding the customer*).

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggannya merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk atau jasa perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk antara lain kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa.

Stanton (1991) memberikan tanggapan bahwa dalam penyusunan kegiatan pemasaran secara integral berarti bahwa setiap kegiatan dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha untuk memberi kepuasan pelanggan. Faktor yang

menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan pelanggan yang dapat dipenuhi.

Untuk dapat melaksanakan usahanya dengan baik, maka setiap perusahaan perlu memiliki :

- Reputasi yang baik
- Etiket pelayanan yang baik terhadap pelanggan / konsumen
- Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti
- Dapat menjaga kerahasiaan pelanggan / konsumen
- Memiliki gedung dan peralatan kantor yang representatif
- Lokasi kantor yang strategis

Parasuraman (1985), faktor utama yang menentukan kualitas jasa sehingga diperoleh kepuasan pelanggan adalah kehandalan produk, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan penampilan perusahaan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Implikasi penelitian ini menggunakan pendapat Parasuraman tersebut diatas, mengingat pendapat tersebut merupakan pendapat yang paling berdekatan dengan kondisi perusahaan yang diteliti dalam hal ini Satelindo GSM Seluler dengan implikasi bahwa kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler dipengaruhi oleh variabel- variabel kehandalan produk, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menyadari pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perlu diketahui fasilitas dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Telpon seluler merupakan usaha dibidang jasa layanan telekomunikasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik.

Pihak manajemen Satelindo GSM Seluler berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri. Mereka beranggapan bahwa apa yang mereka lakukan adalah yang terbaik bagi pelanggan, walaupun pada kenyataannya belum tentu pelanggan Satelindo GSM Seluler merasa puas. Agar tujuan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dapat tercapai, maka pihak manajemen harus menyesuaikan persepsinya dengan ekspektasi harapan pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak pelanggan, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

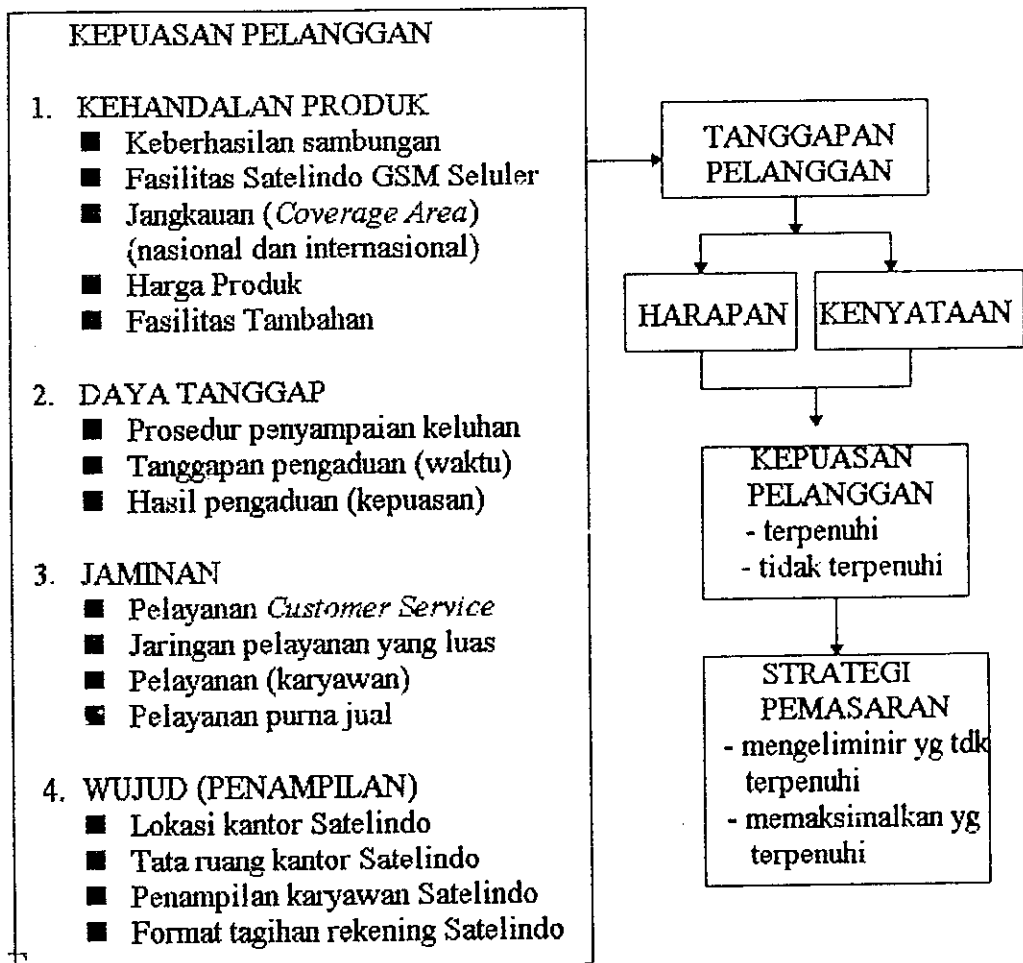
Kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler merupakan bagian dari kelangsungan usaha suatu perusahaan, dengan demikian faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan menambah pelanggan serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang telah ada perlu mendapat perhatian. Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan, bukanlah pekerjaan yang mudah untuk dicapai, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh variabel-variabel yang mempengaruhi cenderung saling berinteraksi. Pada dasarnya tujuan utama perusahaan jasa adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggannya.

Gambar 2.1. menunjukkan kepuasan pelanggan satelindo GSM Seluler yang dipengaruhi oleh variabel-variabel kehandalan produk, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

Berdasarkan data dan hasil analisa, penelitian akan menyimpulkan apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan komunikasi Satelindo GSM Seluler.

Gambar 2.1.

Alur Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian



2.3. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis, maka dapat diajukan asumsi atau anggapan bahwa kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler berhubungan dengan variabel-variabel kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Terdapat hubungan yang positif antara kehandalan produk dengan kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler.
- Terdapat hubungan yang positif antara daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler.
- Terdapat hubungan yang positif antara jaminan pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler.
- Terdapat hubungan yang positif antara wujud (penampilan) perusahaan dengan kepuasan pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler.

2.4. Definisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah :

■ Kehandalan produk

Merupakan fasilitas yang dapat diperoleh berupa jangkauan (*coverage area*) yang luas dan fasilitas tambahan lainnya serta tarif/harga yang murah dan lebih

bersaing serta tidak merugikan pelanggan.

■ Daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan

Meliputi prosedur penyampaian keluhan dan jangka waktu perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta bagaimana tanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

■ Jaminan pelayanan

Meliputi pelayanan karyawan dan *customer service*, pelayanan purna jual baik berupa pelayanan *SIM card* dan pelayanan tagihan yang tepat serta mudah dimengerti pelanggan dan jaringan pelayanan yang luas.

■ Wujud (penampilan) perusahaan

Meliputi lokasi kantor yang jelas dan mudah dicapai pelanggan serta nomor telpon yang jelas dan tata ruang serta penampilan dan cara-cara karyawan memberikan pelayanan.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 . Jenis dan Sumber Data.

Dalam penelitian ini metoda yang dipergunakan adalah metoda riset diskriptif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Data yang diperlukan diperoleh dari kuesioner yang disebarkan pada 150 responden pelanggan Satelindo GSM Seluler khusus untuk daerah Jawa Tengah dan DIY dan diperoleh kembali 100 responden. Metoda diskriptif kualitatif dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis. Metoda penelitian pada dasarnya untuk menentukan metoda apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain metoda pengumpulan data, metoda analisis dan pengujian hipotesis.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini maka diperlukan data yang mendukung penelitian ini. Data yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi dalam dua sumber data yaitu : (Soeratio; 1988)

1. Data Primer.

Data primer dikumpulkan dari sumber data yang utama yaitu dari pelanggan Satelindo GSM Seluler dengan cara menanyakan langsung kepada mereka tentang sikap, dan pendapat mereka tentang kehandalan produk, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan mereka, jaminan pelayanan dan wujud (penampilan) perusahaan.

2. Data sekunder.

Merupakan data primer yang telah diperoleh kemudian diolah lebih lanjut dan data yang telah disajikan dari perusahaan berupa data jumlah pelanggan, tarif/harga, jangkauan (*coverage area*) dan fasilitas-fasilitas lainnya dalam kurun waktu tahun 1997 dan awal tahun 1998.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terhitung yaitu seluruh pelanggan Satelindo GSM Seluler Cabang Semarang yang meliputi pelanggan daerah Jawa Tengah dan DI Yogyakarta berjumlah 12.000 pelanggan.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan cara undian, yaitu dari nomor-nomor pelanggan dipilih secara acak sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan. Mengingat jumlah populasi yang besar, serta adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini mengambil 150 pelanggan Satelindo GSM Seluler sebagai sampel. Dari 150 pelanggan yang dikirim kuesioner, diterima kembali 100 pelanggan.

3.3 Metoda Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan dengan cara penyampaian kuesioner kepada responden, kemudian dilakukan wawancara terhadap responden yang dipandu dengan panduan wawancara. (Moh. Nazir, 1988)

Untuk memperkaya hasil wawancara, dilakukan observasi terhadap kegiatan dan data yang ada di kantor Satelindo GSM Seluler Cabang Semarang.

Skala pengukuran dalam jawaban kuesioner yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden

terhadap suatu jawaban. Dalam menentukan bobot (skor) dibagi kedalam 4 jenjang, yaitu :

- ♦ Katagori jawaban sangat tinggi diberikan skor 4
- ♦ Katagori jawaban tinggi diberikan skor 3.
- ♦ Katagori jawaban rendah diberikan skor 2.
- ♦ Katagori jawaban sangat rendah diberikan skor 1.

Skor ini kemudian menjadi patokan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan dari hasil jawaban. Jawaban sangat tinggi dengan skor 4 diartikan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, demikian seterusnya menurun sampai dengan skor 1 dimana pelanggan merasa sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

3.4. Teknik Analisis .

Dalam menganalisis data penelitian ini dipergunakan analisa tabulasi silang untuk mengetahui adanya pola hubungan antara variabel-variabel kehandalan produk, jaminan pelayanan, daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan dan wujud (penampilan) perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Satelindo GSM Seluler.

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel-variabel tersebut dipergunakan *Chi-Square analysis*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Satelindo GSM Seluler

Sejak mulai beroperasi kurang dari satu setengah tahun yang lalu, Satelindo GSM Seluler terus tumbuh dan berkembang menjadi penyelenggara sistem komunikasi mobile selular terbesar di Indonesia. Satelindo hadir bersama dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) siap untuk melayani dan memberikan kepuasan pelanggan. Solusi terhadap masalah klasik telah terpenuhi dengan hadirnya Satelindo GSM Seluler yang lahir di tengah era komunikasi modern dengan berbagai keunggulannya.

Misi atau tugas yang diemban oleh Satelindo GSM Seluler adalah membangun dan berhasil dengan baik menjalankan sistem telekomunikasi di Indonesia serta memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Tujuan atau sasaran dari Satelindo GSM Seluler adalah menyediakan fasilitas untuk menyatupadukan komunikasi .

PT. Satelindo sendiri mempunyai tiga basis usaha, yaitu :

1. *Cellular* : GSM - 0816
2. *Internasional* : IDD - 008
3. *Satellite* : C1 dan C2 Palapa

Dengan 3 lini basis usaha tersebut, Satelindo GSM Seluler dapat menjaring pelanggan serta dapat bersaing dengan penyelenggara jasa seluler lainnya.

Komposisi kepemilikan dari PT Satelindo saat ini adalah :

- INDOSAT : 7,5 %
- TELKOM : 22,5 %
- DETEMOBIL : 25 %
- BIMAGRAHA : 45 %

Kepercayaan yang sedemikian tinggi memacu peningkatan mutu dan pelayanan agar lebih beragam. Satelindo GSM Seluler berusaha untuk senantiasa menjaga komitmen bagi kepuasan pelanggan. Area liputan telah berkembang sampai mencakup semua kota besar di Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

Pengembangan pelayanan Satelindo GSM Seluler didukung oleh tenaga-tenaga yang berpengalaman di bidang telekomunikasi, baik yang berasal dari Telkom, Indosat dan *DeTeMobil Jerman*.

4.1.2 Fasilitas Satelindo GSM Seluler

Satelindo GSM Seluler handal dalam produknya karena dapat memberikan suara sebening suara aslinya. Hal ini dikarenakan Satelindo GSM Seluler mempergunakan teknologi transmisi digital yang dapat memproses suara hingga bebas dari berisik, distorsi dan komunikasi silang.

Satelindo GSM Seluler mengembangkan berbagai fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan para pelanggan, yang bisa dinikmati baik pada saat ini maupun di masa mendatang .

Fasilitas tersebut antara lain :

- *Call Forwarding*

Pengalihan panggilan dari nomor telepon pelanggan ke nomor telepon yang dikendaki.

- *Call Barring / Call Restriction*

Untuk membatasi jangkauan panggilan sehingga telepon pelanggan tidak dapat digunakan secara leluasa oleh orang yang tidak dikehendaki.

- *Call Waiting*

Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk mengetahui adanya panggilan telepon lainnya pada saat telepon tersebut sedang dipergunakan. Panggilan yang datang ditandai dengan bunyi dering yang berbeda pada telepon pelanggan.

- *Call Hold*

Fasilitas ini memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk menjawab panggilan telepon yang masuk meski pada saat yang bersamaan, pelanggan juga sedang melakukan pembicaraan melalui telepon tersebut dengan pihak lain.

- *Three Party Service*

Fasilitas ini memberikan keleluasaan bagi pelanggan berkomunikasi dengan dua orang dari dua saluran telepon yang berbeda dalam waktu bersamaan.

- *Short Message Service*

Memungkinkan pelanggan menerima pesan berupa huruf atau kata.

- *Facsimile*

Selama menggunakan sistem yang sama (GSM), pelanggan dapat mengirim atau menerima fax, ke manapun dan dari manapun di seluruh penjuru dunia.

- Fasilitas Jelajah Internasional (*International Roaming*)

Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk selalu dapat menggunakan GSM Seluler dan *SIM Card* di luar negeri, tanpa harus membeli *SIM Card* lokal.

- *Satelindo Mail*

Advance facility dari *Call Forwarding* yang memungkinkan pesan dialihkan untuk disimpan dalam *Voice Mail Box*, sehingga pelanggan tidak kehilangan kontak langsung maupun pesan-pesan berharga yang masuk.

Setiap pelanggan Satelindo GSM Seluler akan mendapatkan *SIM Card* personal yang akan menyimpan data pribadi pelanggan termasuk rincian pemakaian pulsa dan nomor GSM-nya. Di dalam *SIM Card* terdapat *Micro Chip Card* yang menyimpan identitas pelanggan yang terdiri dari *PIN* dan *PUK* untuk menghindari penggandaan.

Untuk membayar tagihan / rekening Satelindo GSM Seluler, dapat dilaksanakan dengan 3 cara, yaitu :

1. Tunai (*cash*)

Seluruh cabang Bank Exim di Indonesia

2. *Direct debit (auto debit)* rekening tabungan Bank :

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| - Bank Exim | - Bank Umum Sertivia |
| - Bank Artha Graha | - Bank Artos Indonesia |
| - Bank Dagang Bali | - Bank Nusantara Parahyangan |
| - Bank Dagang Negara | - Bank Bukopin |
| - Bank Danamon | - Bank Niaga |
| - Bank Internasional Indonesia | - Bank Bapindo |
| - Bank Bali | - Bank Lippo |

3. *Direct Debit* Kartu Kredit

- *Visa*
- *Master*
- *BCA Card*

4.1.3 Pelanggan Dan Outlet Satelindo GSM Seluler

Kepercayaan yang sedemikian tinggi, memacu Satelindo GSM Seluler untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan terhadap pelanggan. Dari tahun ke tahun pelanggan Satelindo GSM Seluler mengalami peningkatan. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari Kantor Cabang Satelindo GSM Seluler di Semarang, diperoleh data sebagai berikut :

- Total pelanggan Satelindo GSM Seluler di Indonesia adalah 380.000 pelanggan.
- Total pelanggan Satelindo GSM Seluler di Jateng dan DIY tahun 1997 adalah 12.000 pelanggan.
- Proyeksi pelanggan Satelindo GSM Seluler di Jateng dan DIY tahun 1997 adalah 15.000 pelanggan.
- Proyeksi pelanggan Satelindo GSM Seluler di Jateng dan DIY tahun 1998 adalah 24.000 pelanggan.

Satelindo GSM Seluler berkantor pusat di Gedung Daan Mogot (Jakarta), sedangkan untuk cabang-cabangnya tersebar di Jawa (Bandung, Semarang, Surabaya), Bali (Denpasar), Sumatera (Medan, Palembang), Kalimantan (Balikpapan), Sulawesi (Ujung Pandang).

Kantor cabang Satelindo GSM Seluler berada di ASPAC Building Lt 9 Jl. Gajahmada 135 Semarang. Untuk mendapatkan kartu Satelindo GSM Seluler, telah tersedia di outlet-outlet yang tersebar di Jateng dan DIY.

Persyaratan untuk menjadi pelanggan Satelindo GSM Seluler tidaklah sukar. Satelindo GSM Seluler memberikan kemudahan kepada calon pelanggan untuk menjadi pelanggan, adapun syarat untuk menjadi pelanggan dibagi menjadi 2 kelompok :

1. Pelanggan pribadi

- Syarat :
1. Foto copy KTP / KITAS (WNA) yang masih berlaku
 2. Rekening telpon asli diantara 3 bulan terakhir
 3. Tagihan kartu kredit asli diantara 3 bulan terakhir
 4. Foto copy kartu keluarga
 5. Foto copy rekening tabungan / giro
 6. Referensi pekerjaan asli untuk karyawan
 7. Foto copy SIUP / IJIN USAHA (HO) untuk wiraswasta

2. Pelanggan Perusahaan

- Syarat :
1. Foto copy SIUP
 2. Foto copy NPWP
 3. Foto copy KTP pemakai yang masih berlaku
 4. Referensi perusahaan asli dan tanda tangan pejabat berwenang
 5. Rekening telpon kantor asli di antara 3 bulan terakhir
 6. Foto copy rekening tabungan / giro

Untuk mendapatkan kartu Satelindo GSM Seluler dapat menghubungi dealer resmi Satelindo GSM Seluler, dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1.

Dealer resmi Satelindo GSM Seluler untuk Jateng dan DIY

NO	KOTA	NAMA DEALER	ALAMAT DEALER
1.	SEMARANG	PT. ALDOMITRA PERKASA	Jl. PERMATA HIJAU BB 27
2.		PT. KHARISMA INDOJAYA	SEMARANG INDAH B4 -4
3.		CV. WAHYU SENTOSA	IMAM BONJOL 153
4.		PT. PANAKOMINDO SURYA	JL. PANDANARAN 93
5.		CV. NUSAMAS	PLASA SIMPANG LIMA
6.		CV. PERKASA FIBERINDO	JL. MAJAPAHIT 277
7.	SOLO	UD. NUSA TEKNIK	JL. RM. SAID 121 / 167
8.		Fa. MITRA LESTARI	JL.DR.RAJIMAN 687 A
9.	YOGYAKARTA	CV. AMARTA JAYA	JL. HOS. COKROAMINOTO 64
10.		PT. RAKOMEL	JL. MALIOBORO 53
11.	SALATIGA	PT. PURWA PRAYA MULYA	SALATIGA PLAZA
12.		PT. RUTIN MAKMUR	JL. DIPONEGORO 114
13.	PEKALONGAN	CV. ARINDO ELCOM	JL. WR. SUPRATMAN 11 A
14.	PEMALANG	CV. AMIGA INDOPRIMA	JL. JEND.SUDIRMAN 154
15.	TEGAL	ALKA PARABOLA	JL. LET.JEND. SUPRAPTO 45
16.		ODEON	JL. JEND. A YANI 47
17.	MAGELANG	UD. ANTARES	JL. IKLAS 61
18.	PURWOKERTO	CV. DENYU MITRA RAYA	JL. DR. ANGKA
19.		CV. MANUNGGAL	JL. KOL. SUGIONO 15 A
20.	KUDUS	UD. SINAR MURIA	JL. JEND. A YANI 74 B
21.	JEPARA	HARAPAN CELLULER	JL. KOL. SUGIONO 15 A
22.	PURWODADI	TOKO LAKSANA	JL. LET.JEND.MT.HARYONO 66
23.	CILACAP	CV. KHATULISTIWA	JL. JEND. A YANI 81
24.	TEMANGGUNG	MERCI CELLULER	JL.LET.JEND.SUPRAPTO 24

Sumber : Kantor cabang Satelindo GSM Seluler Semarang, 1998

4.2 Gambaran Umum Identitas Responden

Sesuai data yang ada pada Kantor Perwakilan Satelindo GSM Seluler di Semarang, jumlah pelanggan jasa layanan telekomunikasi Satelindo GSM Seluler

per 31 Desember 1997 untuk wilayah Jateng dan DIY adalah 12.000 pelanggan. Jumlah pelanggan yang relatif besar di usia yang relatif muda, memberikan kesan bahwa Satelindo GSM Seluler mampu memberikan pelayanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Identitas umum responden dalam penelitian ini menggambarkan tentang jenis kelamin , pekerjaan, pendapatan dan pendidikan para responden sebagaimana pada Tabel 4.2..

Tabel 4.2.

Karakteristik responden

NO	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	KETERANGAN	JUMLAH	PROSENTASE (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki - laki	68	68
		Perempuan	32	32
		Total	100	100
2.	P e k e r j a a n	Pegawai Negeri	14	14
		Pegawai Swasta	70	70
		Wiraswasta	16	16
		Total	100	100
3.	Pendapatan Per Bulan (dalam Rp.)	< 500 .000	14	14
		500.000 - 1.000.000	25	25
		> 1.000.000	61	61
		Total	100	100
4.	Pendidikan Terakhir	S M A	5	5
		Diploma	22	22
		Universitas	63	63
		Lainnya	10	10
		Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan data pada Tabel 4.2. diatas, dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden (pelanggan) paling dominan adalah laki-laki (68 pelanggan), pekerjaan pegawai swasta (70 pelanggan), pendapatan per bulan di atas Rp 1.000.000 (61 pelanggan) dan pendidikan terakhir adalah universitas (63 pelanggan).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini penggunaan telpon seluler masih didominasi oleh kaum laki-laki, yang disebabkan karena pekerjaannya memang membutuhkan untuk memudahkan komunikasi. Dari sisi lain nampak bahwa karakteristik pelanggan yang lain didominasi oleh pegawai swasta dan wiraswasta dengan pendapatan perbulan diatas Rp. 1.000.000,- dan dengan pendidikan tertinggi universitas. Dari karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa karena mahalnya peralatan dan biaya penggunaan sehingga menjurus ke konsumsi barang mewah, maka pelanggan pengguna jasa tersebut adalah yang memiliki status sosial tinggi walaupun mungkin mereka dituntut untuk memakai karena keperluannya, bukan untuk status sosial.

BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian. Hasil penelitian ini merupakan pengolahan data yang diperoleh di lapangan baik yang dilakukan dengan kuesioner, wawancara maupun observasi. Data tersebut kemudian dianalisa dan diuji dengan metode statistik untuk melihat hubungan masing-masing variabel. Berdasarkan pengujian data-data tersebut diharapkan dapat diperoleh jawaban tentang kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan variabel pelayanan yang diberikan oleh Satelindo GSM Seluler.

5.1 Hubungan Faktor Keandalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor keandalan produk akan diukur dari pendapat responden tentang keberhasilan sambungan, fasilitas (*feature*) yang diberikan, jangkauan (*coverage area*), tarif/harga dan fasilitas tambahan yang ada. Masing-masing indikator terdiri dari 4 pertanyaan yang memiliki skor 1 - 4; semakin tinggi skor, semakin baik persepsinya terhadap keandalan produk.

Pada Tabel 5.1. menggambarkan tentang seberapa besar hubungan antara keandalan produk dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini :

Tabel 5.1. :

Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Kehandalan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN	KEHANDALAN PRODUK				TOTAL
	SR	R	T	ST	
SR	15	5	6	4	30
R	9	24	6	6	45
T	4	5	5	3	17
ST	2	1	2	3	8
TOTAL	30	35	19	16	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

ST : Sangat tinggi R : Rendah
T : Tinggi SR : Sangat Rendah

Dari Tabel 5.1. terlihat bahwa secara umum persepsi responden terhadap kehandalan produk masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa tabulasi silang, diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 18,8 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,026 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu kehandalan produk dan kepuasan pelanggan

mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kehandalan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jawaban responden yang menunjukkan kekuranghandalan produk Satelindo GSM Seluler terlihat pada jawaban responden tentang tanggapan mengenai fasilitas Satelindo GSM Seluler pada Tabel 5.2. berikut :

Tabel 5.2.

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tidak memuaskan	21	21
Kurang memuaskan	35	35
Memuaskan	22	22
Sangat memuaskan	22	22
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan prosentase jawaban responden pada Tabel 5.2. di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari pelanggan menyatakan bahwa pelanggan belum puas atas fasilitas yang diberikan oleh Satelindo GSM Seluler. Responden memberikan alasan bahwa fasilitas Satelindo GSM Seluler masih ketinggalan dibanding dengan pesaingnya yaitu Telkomsel GSM Seluler.

Selain masalah fasilitas yang kurang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, masalah yang menonjol lainnya adalah mengenai jangkauan (*coverage area*) yang terbatas dan banyaknya *blank area* ketika mereka melakukan perjalanan keluar kota atau ke daerah pelosok. Pada Tabel 5.3. akan memperlihatkan frekuensi jawaban responden mengenai jangkauan (*coverage area*).

Tabel 5.3.

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Jangkauan (*coverage area*)
Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Tidak memuaskan	11	11
Kurang memuaskan	48	48
Memuaskan	30	30
Sangat memuaskan	11	11
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan Tabel 5.3. diatas sebanyak 48 responden merasa bahwa jangkauan (*coverage area*) Satelindo GSM Seluler kurang memuaskan karena sangat terbatas dan sering terdapat gangguan terutama diluar kota dan didaerah pelosok

Sedangkan untuk faktor tarip dan fasilitas tambahan seluruh jawaban responden menunjukkan hal yang memuaskan, sehingga kami tidak menyajikannya dalam tabel.

5.2 Hubungan Daya Tanggap Perusahaan Terhadap Keluhan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan.

Daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan akan diukur dari pendapat responden tentang prosedur penyampaian keluhan, jangka waktu memberikan tanggapan dan perhatian serta pelayanan yang diberikan. Masing-masing indikator terdiri dari 4 pertanyaan yang mempunyai skor 1 - 4; semakin tinggi skor, semakin baik persepsinya terhadap daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Satelindo GSM Seluler sebagai perusahaan yang memberikan jasa komunikasi sangat

berkompeten dengan hal tersebut, kelambatan dalam menanggapi keluhan dapat mengakibatkan kerugian konsumen, oleh karena itu Satelindo GSM Seluler memberikan pelayanan melalui akses telepon maupun Customer Service. Namun seberapa besar ektivitasnya dapat dilihat pada Tabel 5.4..

Tabel 5.4. berikut ini , memberikan gambaran tentang seberapa besar hubungan daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

Tabel 5.4.

Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Daya Tanggap Perusahaan Terhadap Keluhan Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan.

KEPUASAN PELANGGAN	DAYA TANGGAP				TOTAL
	SR	R	T	ST	
SR	13	8	4	5	30
R	6	19	7	13	45
T	6	4	6	1	17
ST	1	3	1	3	8
TOTAL	26	34	18	22	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

ST : Sangat tinggi R : Rendah
T : Tinggi SR : Sangat Rendah

Dari Tabel 5.4. terlihat bahwa secara umum persepsi responden terhadap daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa tabulasi silang, diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 17,03 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,048 yang berarti bahwa

antara kedua variabel penelitian yaitu daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Satelindo GSM Seluler terkesan lambat dalam memberikan penjelasan ataupun tanggapan terhadap keluhan dari pelanggannya. Apabila keluhan tersebut tidak dapat teratasi di kantor cabang Semarang, maka keluhan akan disampaikan atau dikirim ke kantor pusat di Jakarta. Hal ini yang memakan waktu dan terkadang pelanggan juga belum puas terhadap jawaban yang diberikan oleh pihak Satelindo GSM Seluler. Jawaban responden yang menunjukkan kurang puas responden karena lamanya tanggapan dari pihak Satelindo GSM Seluler terhadap keluhan mereka tercermin pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5.

Persepsi Responden Terhadap Lamanya Tanggapan Satelindo GSM Seluler Terhadap Keluhan Pelanggan

KATEGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat lama	10	10
Lama	45	45
Cepat	40	40
Cepat sekali	5	5
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998.

Keadaan atau kondisi tersebut terjadi, karena kurangnya jumlah personil *Customer Service* dibanding dengan jumlah pelanggan Satelindo GSM

Seluler, sehingga terjadi penumpukan pengaduan yang mengakibatkan pelayanan terhadap pengaduan pelanggan cukup lama. Selain itu keadaan seperti ini juga mengakibatkan banyak pelanggan yang dikecewakan terhadap pelayanan perusahaan. Kondisi tersebut tercermin dari Tabel 5.6., tentang jawaban responden terhadap kekecewaan pelayanan Satelindo GSM Seluler, sebagai berikut :

Tabel 5.6.

Persepsi Responden Terhadap Kekecewaan Pelanggan Pada Pelayanan Pengaduan

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat sering	8	8
Sering	42	42
Kadang-kadang	26	26
Tidak pernah	24	24
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan Tabel 5.6. di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami kekecewaan terhadap pelayanan pengaduan yang diberikan oleh Satelindo GSM Seluler.

5.3 Hubungan Jaminan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jaminan atas pelayanan terhadap para pelanggan merupakan salah satu bentuk upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Satelindo GSM Seluler. Dalam memberikan jaminan pelayanan tersebut Satelindo GSM Seluler telah melakukan berbagai macam upaya antara lain dengan selalu meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga para karyawan dapat selalu memberikan

pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Diharapkan dengan upaya-upaya tersebut para pelanggan dapat selalu merasa terjamin baik pelayanannya sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan dalam menggunakan produk dan pelayanan Satelindo GSM Seluler.

Faktor jaminan pelayanan akan diukur dari pendapat responden tentang cara-cara *Customer Service* dan karyawan lainnya memberikan penjelasan dan pelayanan, jaringan pelayanan baik untuk penjelasan maupun pembayaran tagihan yang tersebar luas di daerah dan juga pelayanan purna jual atas *SIM Card* Satelindo GSM Seluler. Masing-masing indikator terdiri dari 4 pertanyaan yang mempunyai skor 1 - 4; semakin tinggi skor, semakin baik persepsinya terhadap jaminan pelayanan.

Tabel 5.7. berikut ini menggambarkan seberapa besar pengaruh jaminan pelayanan Satelindo GSM Seluler terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5.7.

Komposisi Responden Menurut Persepsinya Akan Jaminan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN	JAMINAN				TOTAL
	SR	R	T	ST	
SR	13	8	3	6	30
R	9	15	15	6	45
T	2	2	9	4	17
ST	2	1	2	3	8
TOTAL	26	26	29	19	100

Sumber : Data primer diolah, 1988

ST : Sangat tinggi R : Rendah
T : Tinggi SR : Sangat Rendah

Dari Tabel 5.7. terlihat bahwa secara umum persepsi responden terhadap jaminan pelayanan masih sangat rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 18,07 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,034 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu jaminan pelayanan dan kepuasan pelanggan

mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan keterangan dari beberapa responden mereka mengeluhkan pembayaran tagihan karena terbatasnya jaringan pembayaran serta pembayaran yang telah masuk melalui bank tetapi belum masuk di pihak Satelindo GSM Seluler sehingga *SIM Card* nya diblokir. Hal ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pihak Satelindo GSM Seluler dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Pelayanan karyawan bagian *customer service* sudah baik dalam memberikan pelayanan hal tersebut tergambar dari Tabel 5.8.

Tabel 5.8.

Pendapat Responden Tentang Pelayanan *Customer Service*
Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat Tidak Jelas	12	12
Kurang jelas	28	28
Jelas	44	44
Jelas Sekali	16	16
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Tabel 5.8. di atas menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bagian *Customer Service* sudah cukup baik. Namun yang masih sangat perlu untuk mendapat perhatian dari pihak Satelindo GSM Seluler adalah sangat minimnya jaringan servis yang memadai diluar Kotamadya Semarang.

Keadaan tersebut tercermin dari Tabel 5.9. berikut ini :

Tabel 5.9.

Pendapat Responden Tentang Jaringan Pelayanan Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat sering	17	17
Sering	39	39
Kadang-kadang	22	22
Tidak pernah	22	22
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan data jawaban responden tabel 5.9., menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih kesulitan untuk mendapatkan pelayanan dari Satelindo GSM Seluler, terutama jika mereka berada dikota kecil. Sedangkan kesulitan yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan karyawan terlihat pada Tabel 5.10. berikut ini :

Tabel 5.10.

Pendapat Responden Tentang Kesulitan Pelayanan Dari Karyawan Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat sering	14	14
Sering	38	38
Kadang-kadang	44	44
Tidak pernah	14	14
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Kesulitan tersebut sebenarnya lebih dikarenakan kurangnya jumlah karyawan dibanding dengan pelanggan yang membutuhkan bantuan pelayanan. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pelanggan yang menyatakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan Satelindo GSM Seluler kepada para pelanggannya, terlihat pada Tabel 5.11. berikut :

Tabel 5.11.

Pendapat Responden Akan Seringnya Kekecewaan Terhadap Pelayanan Purna Jual

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat sering	21	21
Sering	38	38
Kadang-kadang	11	11
Tidak pernah	30	30
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

5.4 Hubungan Wujud (Penampilan) Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Unsur penampilan yang meliputi banyak aspek baik dari penampilan gedung, karyawan maupun format tagihan akan diukur dari pendapat responden. Masing-masing aspek terdiri dari 4 pertanyaan yang mempunyai skor 1 - 4; semakin tinggi skor, semakin baik persepsinya terhadap wujud (penampilan) kantor. Penampilan gedung yang meliputi letak dan tata ruang akan sangat mempengaruhi image perusahaan. Letak kantor yang mudah dijangkau dan tata ruang yang nyaman dan bersih menjadikan pelanggan betah dan tidak segan mendatangi kantor Satelindo GSM Seluler. Selain ruangan kantor, penampilan dan sikap karyawan sangat mempengaruhi

image pelanggan, penampilan pakaian yang baik dan sikap ramah dalam melayani pelanggan akan menjadikan pelanggan mau berkomunikasi dalam menyampaikan keluhan maupun informasi kepada perusahaan. Hubungan antara wujud (penampilan) dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 5.12. berikut :

Tabel 5.12.

Komposisi Responden Menurut Persepsinya Wjud (Penampilan) Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN	WUJUD (PENAMPILAN)				TOTAL
	SR	R	T	ST	
SR	11	6	7	6	30
R	14	18	5	8	45
T	3	2	9	3	17
ST	2	1	2	3	8
TOTAL	20	27	23	20	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

ST : Sangat tinggi R : Rendah
T : Tinggi SR : Sangat Rendah

Dari Tabel 5.12. terlihat bahwa secara umum persepsi responden terhadap wujud (penampilan) perusahaan masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Umumnya mereka mengeluhkan letak kantor yang

berada di lantai 9 (sembilan) gedung ASPAC Building yang menurut mereka tidak praktis dan sulit dijangkau.

Berdasarkan analisa tabulasi silang, diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 17,63 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,039 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu wujud (penampilan) kantor dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis wujud (penampilan) kantor berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jawaban responden yang menunjukkan keluhan pelanggan terhadap wujud (penampilan) kantor Satelindo GSM Seluler terlihat pada Tabel 5.13. tentang lokasi kantor pelayanan Satelindo GSM Seluler.

Tabel 5.13.

Pendapat Responden Akan Lokasi Kantor Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat sulit dijangkau	25	25
Sulit dijangkau	36	36
Mudah dijangkau	33	33
Sangat mudah dijangkau	6	6
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 5.13. tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi kantor Satelindo GSM Seluler sulit dijangkau. Mereka berpendapat bahwa lokasi kantor yang berada pada lantai ke-9 sebaiknya segera diupayakan untuk dipindah pada lantai yang lebih bawah. Selain lokasi kantor, mereka juga mengeluhkan tata letak kantor

khususnya tempat parkir yang terlalu sempit serta luas kantor yang kurang memadai.

Pendapat tersebut terlihat dalam Tabel 5.14. berikut :

Tabel 5.14.

Pendapat Responden Akan Tata Letak Kantor Satelindo GSM Seluler

KATAGORI	FREKUENSI	PROSENTASE (%)
Sangat tidak baik	16	16
Tidak baik	41	41
Baik	36	36
Sangat baik	7	7
JUMLAH	100	100

Sumber : Data primer diolah, 1998

Banyaknya keluhan responden terhadap tata ruang kantor ini disebabkan karena ruangan yang terlalu sempit dan dirasakan sudah kurang memadai untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Namun demikian dari seluruh responden menyatakan bahwa untuk penampilan karyawan sudah dapat dikatakan baik, sedangkan untuk bentuk atau format dari tagihan rekening Satelindo GSM Seluler sudah baik karena didalamnya sudah memuat informasi per nomor telepon yang dituju dan lama waktu berbicara.

Berdasarkan uraian dari seluruh variabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kehandalan produk Satelindo GSM Seluler mempunyai hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan dibanding variabel lain dengan derajat signifikansi 0,026. Sedangkan variabel daya tanggap perusahaan terhadap

keluhan pelanggan dalam penelitian ini mempunyai derajat signifikansi yang paling kecil dengan angka 0,048.

5.5. Implikasi Managerial Untuk Menyusun Strategi Pemasaran.

Setelah hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan, kemudian hasil tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar pengambilan keputusan managerial. Keputusan tersebut terutama yang berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan yang tujuan akhirnya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan yang setinggi-tingginya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas variabel kehandalan produk mempunyai korelasi yang paling erat terhadap kepuasan para pelanggan. Kehandalan produk ini dirasakan sangat penting, hal ini dapat dimengerti karena sebagian besar responden (86 %) adalah pegawai swasta dan wiraswasta yang dituntut mobilitas tinggi sehingga mereka membutuhkan produk penyedia jaringan telepon seluler yang dapat diandalkan setiap saat. Dalam hal ini Satelindo GSM Seluler harus segera memperbaiki kehandalan produknya, karena berdasarkan pendapat responden menyatakan bahwa produk Satelindo GSM Seluler kurang handal dibandingkan Telkomsel GSM Seluler khususnya dalam fasilitas dikota-kota kecil dan juga *coverage area* yang terbatas. Jika hal ini dibiarkan, Satelindo GSM Seluler juga akan tersaingi oleh kompetitor yang lain seperti Excelcomindo, Trikomsel, Mobilsel atau Komselindo. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk pindah ke operator-operator lain yang menjadi pesaing Satelindo GSM Seluler. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Melakukan "*benchmarking*" terhadap produk dari market leader yaitu Telkomsel GSM Seluler, sehingga produk Satelindo GSM Seluler pada masa yang akan datang dapat bersaing atau paling tidak sejajar dengan produk-produk seluler yang lain.
2. Memperluas, memperbaiki dan memelihara *coverage area* dari Satelindo GSM Seluler baik dalam negeri maupun mancanegara, sehingga pelanggan dapat menikmati pelayanan telepon dimanapun mereka berada.
3. Meningkatkan pengembangan produk berupa fasilitas atau *feature* seperti munculnya jumlah pemakaian setiap kali melakukan sambungan telpon sehingga fasilitas-fasilitas yang diperoleh pelanggan akan lebih banyak dan baik.
4. Menambah fasilitas kartu dengan memperkenalkan kartu pra-bayar yang sangat bermanfaat bagi golongan menengah karena tidak perlu membayar biaya abonemen dan mudah mendapatkannya.

Jaminan pelayanan purna jual dewasa ini menjadi sangat penting dan menjadi salah satu kelengkapan dari penjualan suatu produk. Oleh karena itu jaminan purna jual harus diberikan dengan baik kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasa puas terhadap layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang diberikan oleh Satelindo GSM Seluler masih perlu mendapatkan perhatian. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jaminan ini adalah :

1. Meningkatkan ketrampilan karyawan disemua bagian melalui program-program pelatihan teknis maupun non teknis yang terencana, agar mereka dapat memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan.

2. Memberikan pengertian kepada karyawan bahwa pelanggan adalah raja yang harus mendapatkan pelayanan dengan cepat agar tidak terjadi penundaan pelayanan terhadap keluhan pelanggan.
3. Membuka outlet-outlet pelayanan baru di daerah-daerah agar para pelanggan di daerah dapat memperoleh pelayanan teknis lebih cepat.

Kondisi lain yang sangat mempengaruhi pelayanan Satelindo GSM Seluler adalah faktor penampilan perusahaan. Faktor penampilan ini berkaitan dengan penampilan perusahaan dan penampilan karyawan. Secara keseluruhan sebenarnya penampilan sudah baik, namun yang perlu diperbaiki adalah :

1. Posisi kantor dipindah kelantai yang lebih rendah karena sebagian masyarakat enggan untuk menuju lantai ke - 9.
2. Mencari kantor pelayanan yang lebih luas, karena selama ini dirasakan oleh banyaknya pelanggan, luas kantor dirasakan sempit.

Kelemahan lain dari pelayanan Satelindo GSM Seluler adalah dari segi daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Satelindo GSM Seluler masih terlalu lama dalam menangani keluhan mereka. Hal ini terjadi karena kurang cepat tanggapnya karyawan dalam menangani permasalahan teknis yang dihadapi pelanggan.

Implikasi managerial dari variabel penelitian ini adalah :

1. Memberikan daya tanggap perusahaan yang lebih baik terhadap keluhan pelanggan adalah dengan mendekatkan pelayanan teknis maupun non teknis kepada pelanggan dengan cara memberikan pengertian yang lebih mendalam kepada karyawan

mengenai pentingnya pelanggan dan penambahan kantor cabang untuk pelayanan di seluruh *coverage area* Satelindo GSM Seluler.

2. Segera menanggapi apabila ada keluhan dari pelanggan dan tanpa menunda dengan alasan banyaknya keluhan yang harus ditangani.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis statistik *Chi-Square*, data primer dan fakta empirik, maka dapat diambil kesimpulan dan saran.

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai variabel-variabel atas pelayanan Satelindo GSM Seluler yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan berdasarkan hasil perhitungan dengan analisa statistik *Chi-Square*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara umum persepsi responden terhadap kehandalan produk masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisa tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 18,8 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,026 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu kehandalan produk dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesisi kehandalan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara umum persepsi responden terhadap daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisa tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 17,03 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,048 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu daya tanggap perusahaan terhadap

keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Secara umum persepsi responden terhadap jaminan pelayanan masih sangat rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisa tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 18,07 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,034 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu jaminan pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis jaminan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara umum persepsi responden terhadap wujud (penampilan) perusahaan masih rendah. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisa tabulasi silang diperoleh perhitungan statistik χ^2 sebesar 17,63 dengan df sebesar 9 dan derajat signifikansi 0,039 yang berarti bahwa antara kedua variabel penelitian yaitu wujud (penampilan) perusahaan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis wujud (penampilan) perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Secara berurutan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kehandalan produk (derajat signifikansi 0,026) ; jaminan pelayanan (derajat signifikansi 0,034) ; wujud (penampilan) perusahaan (derajat signifikansi 0,039) ; dan daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan (derajat signifikansi 0,048).

Implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut adalah :

1. Variabel kehandalan produk mempunyai korelasi yang paling erat terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian Satelindo GSM Seluler harus memperbaiki kehandalan produknya dengan cara :
 - Melakukan "*benchmarking*" terhadap produk dari *market leader* yaitu Telkomsel GSM Seluler, sehingga produk Satelindo GSM Seluler pada masa yang akan datang dapat bersaing atau paling tidak sejajar dengan produk-produk seluler yang lain.
 - Memperluas, memperbaiki dan memelihara *coverage area* dari Satelindo GSM Seluler baik dalam negeri maupun mancanegara, sehingga pelanggan dapat menikmati pelayanan dimanapun mereka berada.
 - Meningkatkan pengembangan produk berupa fasilitas atau *feature* seperti munculnya jumlah pemakaian setiap kali melakukan sambungan telpon sehingga fasilitas-fasilitas yang diperoleh pelanggan akan lebih banyak dan baik.
 - Menambah fasilitas kartu dengan memperkenalkan kartu pra-bayar yang sangat bermanfaat bagi golongan menengah karena tidak perlu membayar biaya abonemen dan mudah mendapatkannya.
2. Jaminan pelayanan purna jual saat ini menjadi sangat penting dan menjadi salah satu kelengkapan dari penjualan suatu produk. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jaminan ini adalah :
 - Meningkatkan ketrampilan karyawan disemua bagian melalui program-program pelatihan teknis maupun non-teknis yang terencana, agar mereka dapat memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan.

- Memberikan pengertian kepada karyawan bahwa pelanggan adalah raja yang harus mendapatkan pelayanan dengan cepat agar tidak terjadi penundaan pelayanan terhadap keluhan pelanggan.
 - Membuka outlet-outlet pelayanan baru di daerah-daerah agar para pelanggan di daerah dapat memperoleh pelayanan teknis lebih cepat.
3. Wujud (penampilan) perusahaan secara keseluruhan sebenarnya sudah baik, namun yang perlu diperbaiki adalah :
- Posisi kantor yang terletak di lantai ke-9 sebaiknya dipindah ke lantai yang lebih rendah.
 - Mencari lokasi kantor yang lebih luas.
4. Dari segi daya tanggap perusahaan terhadap keluhan pelanggan, perlu diperbaiki dengan cara :
- Mendekatkan pelayanan teknis maupun non-teknis kepada pelanggan dengan cara memberikan pengertian yang lebih mendalam kepada karyawan mengenai pentingnya pelanggan dan penambahan kantor cabang untuk pelayanan diseluruh *coverage area* Satelindo GSM Seluler.
 - Segera menanggapi apabila ada keluhan dari pelanggan dan tanpa menunda dengan alasan banyaknya keluhan yang harus ditangani.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis mencoba memberikan saran agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, yaitu :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pelanggan yang akan dilayani, seperti fasilitas (*features*) yang cukup banyak dan dengan tarip yang bersaing, daya jangkau (*coverage area*) yang luas dan tersedianya jaringan pelayanan yang luas.
2. Menentukan kelompok tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan misalnya dengan menerbitkan kartu pra-bayar sehingga terjangkau masyarakat kelas menengah kebawah karena dengan kartu pra-bayar, pelanggan dapat menggunakannya tanpa harus memiliki telpon genggamnya dan pelanggan tidak dikenakan biaya abonemen bulanan yang cukup tinggi serta pelanggan dapat mengatur pengeluaran/pembayarannya.
3. Meningkatkan teknologi, sehingga kehandalan produk akan bertambah misalnya dengan menambah *base station* (stasiun pemancar) didaerah sehingga daya jangkau (*coverage area*) nya memenuhi.
4. Memberikan pelatihan secara teratur kepada seluruh karyawan Satelindo GSM Seluler baik dalam bidang teknik maupun cara-cara memberikan pelayanan yang baik sehingga adanya keluhan pelanggan dapat segera diatasi tanpa harus meminta bantuan kantor pusatnya.
5. Mengadakan penelitian untuk menilai, mengukur dan menafsirkan keinginan pelanggan sehingga kebijakan manajemen yang diambil sesuai dengan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Hiam dan Charles D.Schewes, *The Portable MBA edisi Pemasaran*, Penerbit Binarupa Aksara, 1992
- Arnold C Hax Nicolas S Masluf, *Strategic Management an Intergrative Perspective*, Prentise Hall, New Jersey, 1984
- Arsyad, Lincolin dan Suratno, 1988, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta, BPFE dan LMP2MAMP-YKPN, 1991
- Assael, Henry, 1981, *Consumer Behaviour and Marketing*, Boston, Kent Publisity Co
- Basuswasta Dharmmesta, Pergeseran paradigma dalam pemasaran : Tujuan manejerial dan perilaku konsumen, Kelola No.15/VI/1997
- Basuswasta Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty, 1982
- Chaston I, *Customer Focused Marketing Action for Delivering Greater Internal and External Customer Satisfaction*, Mc Graw Hill Book Company, London, 1993
- Dajan, Anto, *Metodologi Research I*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada , 1986
- Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, 1993
- David Freedman, Robert Pisani, Roger Purves, *Statistics*, University of California, 1980
- Dominick Salvatore, *Statistics and Econometrics*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1981
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta, 1996
- Hague, Paul, *Merancang Kuesioner*, Jakarta, PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1995
- Hamdy A Taha, *Riset Operasi*, Binarupa Aksara, 1996
- Haryono Subiyakto, *Praktikum Statistika Dengan Program Microstat*, Penerbit STIE YKPN Yogyakarta, edisi 2, 1994
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- J. Panglaykim, *Pemasaran Dan Bisnis*, Andi Offset Yogyakarta, 1983

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1997

J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*, PT. Ghalia Indonesia, 1982

J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, *Kleppernrs Advertising Produce*, PT. Gramedia Jakarta, 1985

Kotler Philip dan Keith Cox, *Manajemen Dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, 1980

Kusnedi, *Teori Harga Dan Penerapannya*, Penerbit Erlangga, 1985

Lehman, *Market Research and Analysis*, Toppan Company, LTD Tokyo Japan, 1989

Lovelock, Christopher, *Product Plus*, New York: McGraw-Hill, Inc., 1994

Nendenhall, *Statistics for Management and Economics*, University of Oregon, Third Edition, 1978

Naert Phillips and Peter Leeflang, *Building Implementable Marketing Models*, Martinus Nijhoff Social Division, Leiden Boston, 1978

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), 1985

Prahalad C.K., *Competing For The Future*, Havard Boston, 1994

Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE Yogyakarta, 1986

Richard R Still and Edward W Cundiff, *Sales Management Decisions Strategics and Cases*, Prentice Hall International, Fifth Edition, 1988

Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*, 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 1991

Sudjana, *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*, Penerbit Tarsito, Bandung, 1983

Tony Proctor and Marlyn A Stone, *Markting Research*, Mac Donald and Evans, 1978

Schnaars, S.P., *Marketing Strategy : A Customer - Driven Approach*, New York : The Free Press, 1991.